

The Influence Of Promotion Mix On The Product Sale Ice Cream Aice In PT. Arata Jaya Mandiri Depot Brach Majalaya

Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Penjualan Produk Ice Cream Aice Di PT.Arata Jaya Mandiri Cabang Depo Majalaya

Dini Pratiwi^{1*}, Prihartono Aksan Halim²

Politeknik Piksi Ganesha^{1,2}

dpratiwi@piksi.ac.id¹, prihartono@piksi.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine how much influence the promotion mix on the product sale ice cream Aice in PT. Arata Jaya Mandiri depot brach Majalaya. This study is a quantitativ research. Research sampling using the Yamane formula with a total population of 1.117 patners and the results of sample used were 92 partners. Statistic test used classic assumption test, multiple linier regression analysis, hipotesis test for primary data and descriptive statistics analysis for secondary data. The results of the study concluded that promotion mix had a significant effect on sale. Based on decriptive statistics analysis, it was found that the smallest product sales were Aice Strawberry Cone which only sold 1 box in one year. While the product that sold the most was ice cream Aice Sweet Corn which sold up to 35.995 box in one year with an average monthly sales of 3.000 box. The company must improve and increase the promotion mix in selling ice cream Aice product so that it will increase the company income.

Keywords: Promotion Mix, Sale

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap penjualan produk ice cream Aice di PT.Arata Jaya Mandiri cabang depo Majalaya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Pengambilan sampel penelitian menggunakan rumus Yamane dengan jumlah populasi 1.117 mitra dan hasil sampel yang digunakan sebanyak 92 mitra. Uji statistik yang digunakan yaitu uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis untuk data primer serta uji statistik deskriptif untuk data sekunder. Hasil penelitian disimpulkan bahwa bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Berdasarkan analisis stastistik deskriptif diperoleh bahwa penjualan produk terkecil yaitu ice cream Aice Strawberry Cone yang hanya terjual 1 box dalam satu tahun, sedangkan produk yang paling banyak terjual adalah ice cream Aice Sweet Corn yang terjual sampai 35.995 box dalam satu tahun dengan rata-rata penjualan perbulan yaitu 3.000 box. Perusahaan harus memperbaiki serta meningkatkan bauran promosi dalam penjualan produk ice cream Aice sehingga akan meningkatkan pendapatan perusahaan.

Kata Kunci: Bauran Promosi, Penjualan

1. Pendahuluan

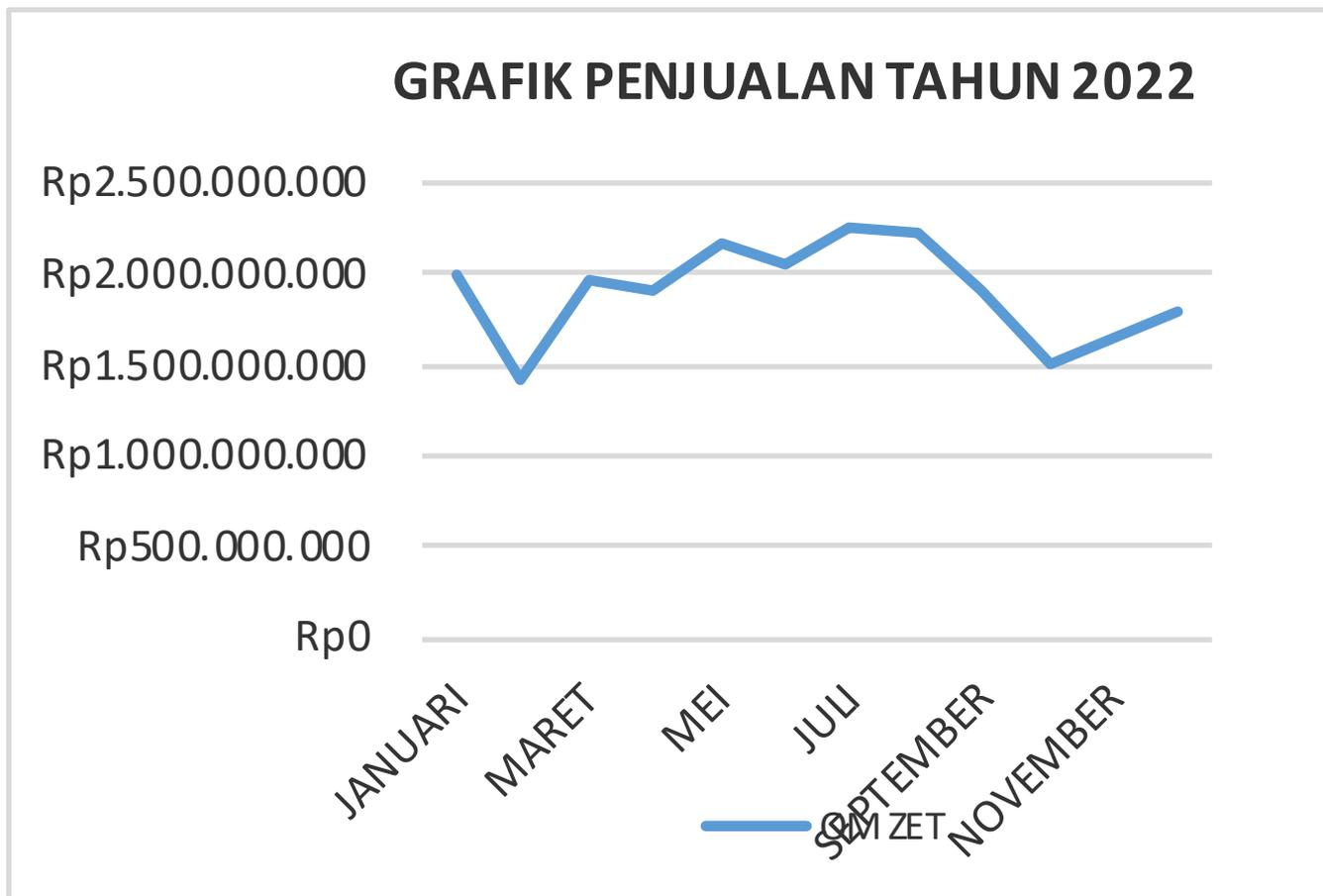
Era globalisasi saat ini ditandai dengan ekspansi ekonomi yang pesat. Permintaan konsumen yang semakin banyak adalah salah satu pengaruh besar yang menyebabkan pengembangan perusahaan baru di bidang serupa, yang mengakibatkan persaingan yang ketat (Ardian & Sudrartono, 2021). Dengan semakin ketatnya persaingan tersebut, maka pelaku usaha haruslah berlomba untuk senantiasa menciptakan produk yang inovatif dan kreatif guna menarik konsumen dan meningkatkan pendapatan perusahaan. Berawal dari para pelaku bisnis yang membuat berbagai produk dan mengutamakan kepopuleran produknya, sehingga mendapatkan reputasi yang baik yang pada akhirnya membuat konsumen tertarik untuk membeli produknya. (Dinda Dwi Guntari & Prihartono Aksan Halim, 2021). Perusahaan yang bergerak di industri kuliner merupakan salah satu sektor ekonomi yang banyak diminati oleh masyarakat.

Usaha dibidang kuliner atau makanan merupakan usaha fleksibel yang dapat dimulai dari skala kecil dengan modal terjangkau dan senantiasa berlangsung secara berkesinambungan. Hal ini karena pangan merupakan kebutuhan dasar manusia. Teori A.A

Maslow mendefinisikan istilah kebutuhan dasar manusia sebagai sandang, pangan, dan papan atau pada tingkat kebutuhan yang paling dasar. (Rachmawati, 2011). Dengan keberagaman jenis makanan yang ada, terdapat salah satu produk yang peminatnya mencakup orang dewasa dan anak-anak, yaitu ice cream . Ice cream merupakan makanan beku dengan berbagai jenis rasa yang dapat dikonsumsi langsung maupun dikombinasikan dengan jenis makanan lain.

Semakin banyak perusahaan ice cream yang berdiri, maka semakin ketat pula tingkat persaingannya. Jumlah produsen ice cream di Indonesia terus meningkat dengan adanya beberapa merek seperti Aice, Glico, Joyday, Nestle, Campina, Wall's, dll. Ice cream Aice merupakan salah satu produsen ice cream di Indonesia yang menghasilkan produk lebih dari 50 variant dengan desain menarik, berkualitas tinggi, dan harga terjangkau guna menarik perhatian konsumen. Aice memiliki slogan "Yang Pertama Selalu Dari Aice" dimana slogan tersebut didukung oleh produk yang dikeluarkan Aice selalu inovatif dan kreatif, memunculkan jenis variant baru yang tidak ada di merek ice cream lain.

Untuk menjaga kesinambungan produk ini, perlu ada strategi untuk meningkatkan penjualan. Keegan (2005:306) menjelaskan bahwa semua kegiatan yang terlibat dalam mentransfer barang dan memberikan bantuan dan informasi kepada pembeli akhir atau distributor termasuk dalam penjualan. (Sudrartono, 2019). Pihak manajemen perusahaan harus terus menerus melakukan penjualan dengan promosi yang aktif agar dapat meningkatkan perkembangan perusahaan.(Rahadian & Pratomo, 2013). Tujuan dari promosi adalah untuk meyakinkan, menginformasikan, dan memengaruhi konsumen terkait barang yang akan di tawarkan (Hana Aulia Soleha & Prihartono Aksan Halim, 2021). Fenomena yang ada sekarang ternyata penjualan ice cream Aice tidak stabil atau tidak konsisten dan cenderung menurun. Berikut data grafik penjualan ice cream Aice selama tahun 2022 .



Gambar 1. Grafik Penjualan Ice Cream Aice Tahun 2022

Dilihat dari penjualan ice cream Aice ditahun 2022, ternyata penjualan menurun dan meningkat. Sehubungan dengan itu, penulis tertarik untuk mengungkap masalah yang terkait dengan bauran promosi terhadap penjualan produk ice cream Aice di PT.Arata Jaya Mandiri Cabang Depo Majalaya.

2. Tinjauan Pustaka

Bauran Promosi

Menurut (Prihartono, 2012) dalam buku Dasar-dasar Bisnis, bauran promosi pada perusahaan biasanya merupakan kombinasi dari : 1) Iklan, adalah cara untuk menjangkau sejumlah besar pelanggan potensial, biasanya melalui media publik seperti radio, televisi, surat kabar, dan selebaran. 2) Promosi Penjualan, adalah program khusus yang dimaksudkan untuk mendorong pelanggan yang tertarik untuk membuat keputusan pembelian yang terinformasi. 3) Personal Selling, adalah suatu kegiatan dimana seseorang ditugaskan untuk mempromosikan suatu produk sebagai tenaga penjual. Mayoritas bisnis sangat bergantung pada upaya penjualan perorangan. 4) Direct Selling / Penjualan Langsung, adalah sisi dari pemasaran interaktif yang memanfaatkan setidaknya satu media promosi untuk menghasilkan pertukaran yang terukur. Bentuknya antara lain katalog, pemasaran online, telemarketing dan tv selling. 5) Humas, merupakan berbagai program yang dibuat oleh perusahaan/pihak lain untuk mempromosikan dan menjaga citra dan produk perusahaan.

Pendapat di atas juga senada dengan (Kotler & Armstrong, 2012) dalam buku Prinsip-Prinsip Pemasaran yang mengatakan bahwa bauran promosi merupakan bagian dari bauran

pemasaran dan sangat penting bagi pelaku usaha untuk memasarkan barang dan jasanya. Bauran Promosi adalah kombinasi alat promosi yang digunakan untuk meningkatkan komunikasi pelanggan dan menyampaikan nilai kepada pembeli. Berikut adalah lima alat promosi dalam bauran promosi: 1) Advertising (Periklanan), adalah berbagai presentasi yang diberikan oleh individu untuk mempromosikan ide, produk, atau layanan yang dipilih oleh sponsor.. 2) Sales Promotion (Promosi Penjualan) adalah kumpulan penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan agar membeli barang atau jasa. 3) Personal Selling (Penjualan Personal), adalah hubungan langsung dengan pelanggan potensial dengan menanggapi pertanyaan, memberikan presentasi, dan mengamankan pesanan. 4) Direct marketing (Pemasaran Langsung), adalah pemanfaatan media teknologi, salah satunya telepon, untuk berkomunikasi langsung dengan calon pelanggan atau memperoleh tanggapan. 5) Public Relations (Hubungan Masyarakat), adalah seluruh strategi untuk mempromosikan setiap produknya dan menjaga nama baik perusahaan.

Untuk menegaskan pendapat kesatu dan kedua diatas , maka dipertegas oleh (Hurriyati, 2005) dalam buku Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bauran promosi adalah suatu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Bauran promosi tersebut terdiri atas lima komponen, yakni : 1) Personal Selling, adalah komunikasi tatap muka antara penjual dan pelanggan potensial untuk memperkenalkan produk dan membantu mereka memahaminya sehingga mereka dapat mencoba untuk membelinya.. 2) Mass Selling, adalah strategi yang menitikberatkan pada penyebaran informasi secara serentak kepada masyarakat melalui berbagai bentuk komunikasi. 3) Sales Promotion, adalah metode interaksi langsung yang mendorong pelanggan untuk mencoba produk baru atau membeli lebih banyak.. 4) Public Relation, adalah usaha komprehensif perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, pendapat, keyakinan, dan sikap berbagai pelanggan tentang perusahaan.. 5) Direct Marketing, adalah pemanfaatan beberapa media periklanan untuk menghasilkan respon atau transaksi yang terukur di setiap lokasi yang ditujukan khusus untuk konsumen individu sehingga pesan tersebut diterima oleh konsumen.

Penjualan

(Swastha, 2009) dalam buku Manajemen Penjualan mendefinisikan penjualan merupakan kegiatan dalam pemasaran yang mendorong penjual untuk mempengaruhi orang lain untuk membeli barang atau jasa yang mereka tawarkan. Adanya penjualan dapat membuat adanya proses dimana pembeli dan penjual melakukan proses pertukaran barang atau jasa. Penjualan dapat terjadi dimanapun dan kapanpun. Komponen yang terpenting adalah uang / harga karena dengan itu akan mempermudah untuk mendapatkan apa yang diinginkan, serta tempat yang disepakati untuk dijadikan lokasi dalam transaksi antar penjual dan pembeli.

Pendapat diatas diperjelas oleh (Rangkuti, 2013) dalam buku Strategi Promosi Yang Kreatif, menjelaskan bahwa pengalihan hak milik atas barang dengan imbalan uang dan perjanjian penyerahan barang kepada pihak lain dengan imbalan pembayaran dikenal dengan penjualan. Volume penjualan yang dicapai menunjukkan keberhasilan penjualan. Volume penjualan adalah jumlah total yang diperoleh dari penjualan barang, kemungkinan bahwa bisnis akan menghasilkan laba meningkat secara proporsional dengan jumlah penjualan yang dihasilkannya. Oleh sebab itu, perusahaan dapat mengevaluasi naik turunnya penjualan dengan melihat volume penjualan yang merupakan indikator penting.

Dari pendapat kesatu dan kedua diatas , maka dipertegas oleh (Kotler & Keller, 2007) dalam buku Manajemen Pemasaran yang mengungkapkan bahwa penjualan merupakan kegiatan yang berkonsentrasi pada kebutuhan penjual yang menghasilkan uang dari produk

mereka, konsep penjualan menyatakan bahwa bisnis dan pelanggan biasanya tidak akan cukup membeli produk perusahaan jika mereka dibiarkan sendiri. Oleh karena itu, bisnis harus mengerahkan upaya penjualan dan pemasaran yang agresif. Adapun komponen dalam penjualan meliputi :1) Produk, adalah segala sesuatu yang dapat diajukan kepada suatu peluang usaha untuk dipertimbangkan, diperoleh, digunakan, atau dimanfaatkan yang dapat memenuhi kebutuhan atau kebutuhan. 2) Promosi, adalah kegiatan yang bertujuan membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk atau jasa dengan cara mendemonstrasikannya kepada mereka. 3) Harga, adalah sejumlah uang nilai yang harus dibayar konsumen untuk manfaat dari suatu produk (barang atau jasa) tersebut.. 4) Tempat, adalah lokasi yang digunakan untuk proses penyimpanan barang yang mencakup kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen sasaran.

Hipotesis



Gambar 2. Kerangka Berpikir

Berdasarkan gambar kerangka berpikir diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian yaitu :

H₀ Bauran Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan produk ice cream Aice di PT.Arata Jaya Mandiri cabang depo majalaya

H₁ Bauran Promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan produk ice cream Aice di PT.Arata Jaya Mandiri cabang depo majalaya

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kuantitatif, yaitu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data, dan analisis data kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. (Bahrunsyah & Iskandar, 2018). Rumusan permasalahan menggunakan Analisis statistik deskriptif. Menurut (Radjab & Jam'an, 2017) Statistika digunakan untuk menganalisis data dengan menggunakan analisis statistik deskriptif, yaitu mendeskripsikan atau mendeskripsikan data sebagaimana adanya.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2012), populasi adalah wilayah umum yang terdiri objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang dipilih peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya..(N. Lontoh, 2017). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah toko yang menjadi mitra di PT. Arata Jaya Mandiri cabang depo majalaya. Pengambilan Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Yamane. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh mitra Aice dengan jumlah toko sebanyak 1.117 , dengan perhitungan sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N d^2 + 1}$$

Keterangan =

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

d = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir (10%).

Dik : N = 1117, d = 10%
 Dit : n = Ukuran sampel ?
 Perhitungan :

$$n = \frac{1117}{\frac{1117(0,1)^2 + 1}{1117(0,01) + 1}} = \frac{1117}{11,17 + 1} = \frac{1117}{12,17} = 91,7 = 92$$

Dalam perhitungan sampel pada PT. Arata Jaya Mandiri cabang depo majalaya menggunakan rumus Yamane dapat diperoleh ukuran sampel yang digunakan sebanyak 92 mitra.

Teknik Analisis

Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), uji regresi linier berganda, uji hipotesis untuk data primer serta uji statistik deskriptif untuk data sekunder. Variabel independent yang digunakan dalam penelitian ini adalah bauran promosi sedangkan variabel dependent adalah penjualan.

4. Hasil Dan Pembahasan

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas (*Kolmogorov Smirnov*)

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,38104689
Most Extreme Differences	Absolute	,050
	Positive	,037
	Negative	-,050
Test Statistic		,050
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Berdasarkan hasil uji *kolmogorov-smirnov* pada tabel diatas, dihasilkan nilai *asymp, sig. (2-tailed)* adalah 0,200 lebih besar dari (>0,05), hasil tersebut berkesimpulan data berdistribusi normal.

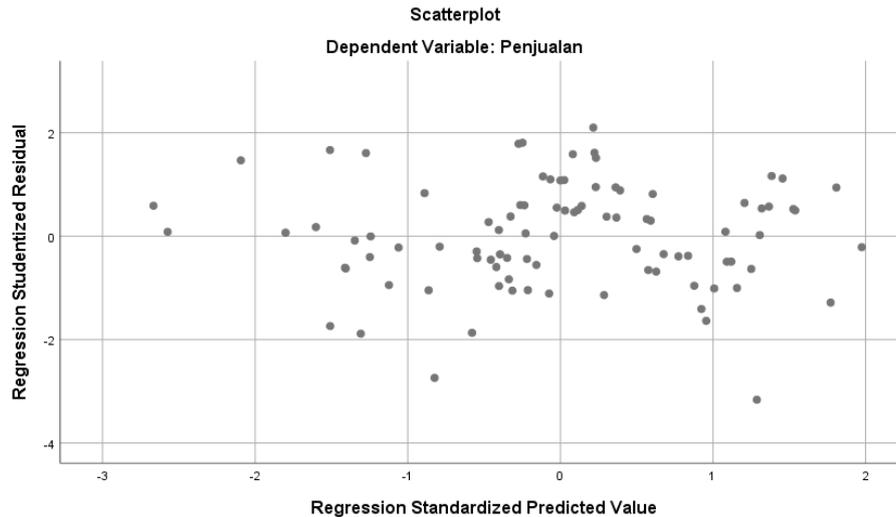
Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Iklan	,837	1,195
Promosi Penjualan	,836	1,196
Personal Selling	,973	1,028
Direct Selling	,967	1,034
Humas	,996	1,004

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel diatas, variabel independen memiliki nilai tolerance lebih dari (>0,100) dan VIF kurang dari (< 10,00) , maka berkesimpulan asumsi multikolinearitas sudah terpenuhi atau tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan uji *heteroskedastisitas scatterplot* pada gambar diatas, terlihat tidak ada pola yang jelas dan sebaran data menyebar diatas dan dibawah, maka berkesimpulan data tidak terjadi gejala heteroskedastisitas .

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	16,163	3,057		5,288	,000
Iklan	,078	,125	,069	,630	,531
Promosi Penjualan	,058	,156	,041	,373	,710
Personal Selling	-,236	,144	-,167	-1,639	,105
Direct Selling	,433	,146	,304	2,969	,004
Humas	-,176	,157	-,113	-1,120	,266

Berdasarkan tabel hasil uji regresi linier berganda diatas, didapat hasil perhitungan bahwa menunjukkan constant 16,163 merupakan variabel Penjualan yang belum dipengaruhi variabel lainnya yakni Iklan (X1), Promosi Penjualan (X2), Personal Selling (X3), Direct Selling (X4), Humas (X5) maka penjualan 16,163.

Nilai konstanta sebesar 16,163 menyatakan bahwa variabel bebas yakni Iklan (X1), Promosi Penjualan (X2), Personal Selling (X3), Direct Selling (X4), Humas (X5) dalam keadaan konstan (tetap) maka penjualan sebesar 16,163

Koefisien regresi X1 (Iklan) yakni 0,078 dan bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel X1 (Iklan) maka akan meningkatkan nilai Penjualan (Y) sebesar 0,078

Koefisien regresi X2 (Promosi Penjualan) yakni 0,058 dan bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel X2 (Promosi Penjualan) maka akan meningkatkan nilai Penjualan (Y) sebesar 0,058

Koefisien regresi X3 (Personal Selling) yakni -0,236 dan bernilai negatif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel X3 (Personal Selling) sebesar 1 satuan maka akan menurunkan Penjualan (Y) sebesar -0,236

Koefisien regresi X4 (Direct Selling) yakni 0,433 dan bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel X4 (Direct Selling) maka akan meningkatkan nilai Penjualan (Y) sebesar 0,433

Koefisien regresi X5 (Humas) yakni -0,176 dan bernilai negatif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel X5 (Humas) sebesar 1 satuan maka akan menurunkan Penjualan (Y) sebesar -0,176

Uji Hipotesis

Tabel 4. Hasil Analisis Simultan F

ANOVA ^a					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	76,436	5	15,287	2,548	,034 ^b
Residual	515,914	86	5,999		
Total	592,350	91			

Dari hasil uji hipotesis simultan diatas, diperoleh nilai signifikansi yang didapat sebesar 0,034 (<0,05) maka berkesimpulan bahwa variabel Iklan (X1), Promosi Penjualan (X2), Personal Selling (X3), Direct Selling (X4), Humas (X5) berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap Penjualan (Y).

Uji Statistik Deskriptif

Tabel 5. Data Barang Terjual Tahun 2022

No	Nama Produk	Terjual	Rata-rata	No	Nama Produk	Terjual	Rata-rata
1	AICE 2 COLORS STICK 50ml	17707	1476	27	AICE MANGO SLUSH HI-C STICK 65g	1126	94
2	AICE 3 IN 1 COLOURS 95gr	6515	543	28	AICE MARKISA 55ml	2726	227
3	AICE AVOCADO CHOCOLATE SUNDAE CUP	161	13	29	AICE MIKI-MIKI	16480	1373
4	AICE BERRY CHOCO MAX CONE 100ml	6107	509	30	AICE MIKI-MIKI DOUBLE CHOCO STICK 35ml	2394	200
5	AICE BINGO COOKIES CONE 100ml	3316	276	31	AICE MILK	7610	634
6	AICE BLUEBERRY COOKIES STICK 65g	1155	96	32	AICE MILK MELON	7690	641
7	AICE BLUEBERRY YOGHURT STICK 65ml	4760	397	33	AICE MILK MELON CONE 100ml	1100	92
8	AICE CHOCO BOOST 60gr	1438	120	34	AICE MILK RED BEAN STICK	63	5
9	AICE CHOCO MEETS OATS 60g	382	32	35	AICE MILK TEA BOBA STICK 70ml	1452	121
10	AICE CHOCOLATE CRISPY 60gr	6487	541	36	AICE MOCHI CHOCOLATE	4388	366
11	AICE CHOCOLATE MAX CONE 100ml	9261	772	37	AICE MOCHI DURIAN	2233	186
12	AICE CHOCOLATE STICK	9640	803	38	AICE MOCHI KLEPON 45ml	2887	241
13	AICE CHOCOLATE STRIKE CUP 140ml	146	12	39	SICE MOCHI STRAWBERRY	803	67
14	AICE CHOCOLATE SUNDAE CUP	10263	855	40	AICE MOCHI VANILA	13474	1123
15	AICE COFFEE CRISPY	5764	480	41	AICE NANAS	11910	993
16	AICE COFFEE MACCHIATO CUP 170g	683	57	42	AICE SANDWICH	579	48
17	AICE DARK COOKIES CONE 100ml	213	18	43	AICE SEMANGKA	12798	1067

18	AICE DURIAN CUP 90ml	1500	125	44	AICE SLURPEE GRAPE 75gr	70	6
19	AICE DURIAN SUNDAE CUP	331	28	45	AICE STRAWBERRY CONE	1	0
20	AICE ES JERUK	2103	175	46	AICE STRAWBERRY CRISPY 60gr	9627	802
21	AICE FAMILY 3 IN 1	1735	145	47	AICE STRAWBERRY SUNDAE CUP	6276	523
22	AICE FREEZY CHOCO 49ml	5382	449	48	AICE SUSU TELUR C FAMILY PACK	31	3
23	AICE FRUIT TWISTER 60 ml	5029	419	49	AICE SWEET CORN	35995	3000
24	AICE FRUIZZY BLUEBERRY YOGHURT STICK 70ml	1222	102	50	AICE TARO CRISPY 50ml	7616	635
25	AICE GOALL ! STICK 85ml	872	73	51	AICE VANCHOCO	140	12
26	AICE MANGO SLUSH	997	83	52	AICE VANILLA CHOCOLATE CUP 90ml (24 pcs)	4256	355

Data diatas merupakan pencapaian penjualan produk ice cream Aice di tahun 2022, dapat dilihat bahwa penjualan ice cream Aice dari setiap produk sangat bervariasi. Hal ini terjadi karena pengaruh dari adanya bauran promosi yang di lakukan setiap bulan .

Tabel 6. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Terjual	52	1	35995	4940,27	6292,732
Valid N (listwise)	52				

Dari 52 produk ice cream Aice yang dijual di PT. Arata Jaya Mandiri cabang depo majalaya, setelah diteliti maka diperoleh bahwa penjualan produk terkecil yaitu ice cream Aice Strawberry Cone yang hanya terjual 1 box dalam satu tahun, sedangkan produk yang paling banyak terjual adalah ice cream Aice Sweet Corn yang terjual sampai 35.995 box dalam satu tahun dengan rata-rata penjualan perbulan yaitu 3.000 box.

Berdasarkan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas dengan hasil *asympt, sig. (2-tailed)* 0,200 atau lebih besar ($>0,05$), uji multikolinearitas dengan hasil variabel independen memiliki nilai tolerance lebih dari ($>0,100$) dan VIF kurang dari ($<10,00$), serta uji heteroskedastisitas dengan hasil pola yang menyebar diatas dan dibawah , maka berkesimpulan bahwa data yang diujikan berdistribusi normal.

Berdasarkan uji regresi linier berganda, didapat nilai constant 16,163 yang menyatakan bahwa variabel bebas bauran promosi yakni Iklan (X1), Promosi Penjualan (X2), Personal Selling (X3), Direct Selling (X4), Humas (X5) dalam keadaan konstan (tetap) maka penjualan sebesar 16,163. Diketahui bahwa koefisien regresi variabel Iklan (X1) 0.078, Promosi Penjualan (X2) 0.058, dan Direct Selling (X4) 0.433 bertanda positif yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan nilai Penjualan (Y). Sedangkan koefisien regresi Personal Selling (X3) -0.236 dan Humas (X5) -0.176 bertanda negatif yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan sebesar 1 satuan maka akan menurunkan nilai Penjualan (Y).

Berdasarkan uji hipotesis diperoleh bahwa bauran promosi yang dilakukan di PT.Arata Jaya Mandiri cabang depo majalaya berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap penjualan produk Aice (H_0 Diterima).

Berdasarkan uji statistik deskriptif diketahui bahwa penjualan ice cream aice dari setiap produk sangat bervariasi, hal ini disebabkan oleh promo yang dilakukan setiap bulan berbeda-beda dan berpengaruh pada kenaikan beberapa produk. Produk yang berada dalam tingkat penjualan paling banyak adalah variant Aice Sweetcorn, Aice 2 Colour, Aice Chocolate Sundae, Aice Miki – Miki dan Aice Chocolate Max Cone. Sedangkan produk yang berada dalam tingkat penjualan paling sedikit adalah variant Aice Strawberry Cone, Aice Susu Telur Family Pack, Aice Slurpee Grape, Aice Milk Read Bean dan Aice Chocolate Strike

5. Penutup

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil penelitian, dilihat jumlah penjualan produk bahwa masih ada beberapa produk yang penjualannya sangat kecil. Jika perusahaan tidak memperbaiki atau meningkatkan bauran promosi dalam penjualan produk tersebut, dengan begitu para mitra akan meninggalkan bahkan melupakan produk tersebut yang mengakibatkan produk tersebut semakin menurun penjualannya. Sedangkan untuk produk yang penjualannya tinggi, perusahaan harus mempertahankan bauran promosi, hal tersebut dapat mempengaruhi penjualan Ice Cream Aice Di PT.Arata Jaya Mandiri Cabang Depo Majalaya sehingga pendapatan perusahaan akan meningkat.

Saran bagi peneliti berikutnya, penelitian ini menjelaskan tentang satu variabel yaitu bauran promosi terhadap penjualan. Maka dari itu peneliti berikutnya harus menguji variabel lain yang berpengaruh.

Daftar Pustaka

- Ardian, R., & Sudrartono, T. (2021). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Kembali Cat Dulux Di Depo Keramik Katapang Bandung. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(3), 704–714. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i3.35854>
- Bahransyah, M. A., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh bauran promosi dan brand awareness terhadap minat beli topi kulit eervoleather. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 37–46. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v1i1.18>
- Dinda Dwi Guntari, & Prihartono Aksan Halim. (2021). Pengaruh Kualitas dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Produk Envygreen Skincare). *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 5(2), 295–307. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v5i2.668>
- Hana Aulia Soleha, & Prihartono Aksan Halim. (2021). Pengaruh Bauran Promosi terhadap keputusan Pelanggan Menggunakan jasa PT. Pos Indonesia Cabang Soreang. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 5(2), 439–448. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v5i2.683>
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip – Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Indeks.
- N. Lontoh, M. (2017). Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada Pt. Hasrat Abadi Manado Cabang Tende. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(01), 515–525.
- Prihartono. (2012). *Dasar-dasar Bisnis*. ANDI.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan . (sebuah kajian terhadap bisnis retor). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143–150.
- Radjab, E., & Jam'an, A. (2017). *METODOLOGI PENELITIAN BISNIS*. LEMBAGA PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASAR.
- Rahadian, D., & Pratomo, A. (2013). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Peningkatan Penjualan Kamar di Hotel Benua Bandung. *Binus Business Review*, 4(2), 776–790. <https://doi.org/10.21512/bbr.v4i2.1393>
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sudrartono, T. (2019). Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Penjualan Produk Fashion Usaha Mikro Keci. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 55–66. <http://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/40>
- Swastha, B. (2009). *Manajemen Penjualan* (3rd ed.). BPFE.